

BAB I

PENDAHULUAN

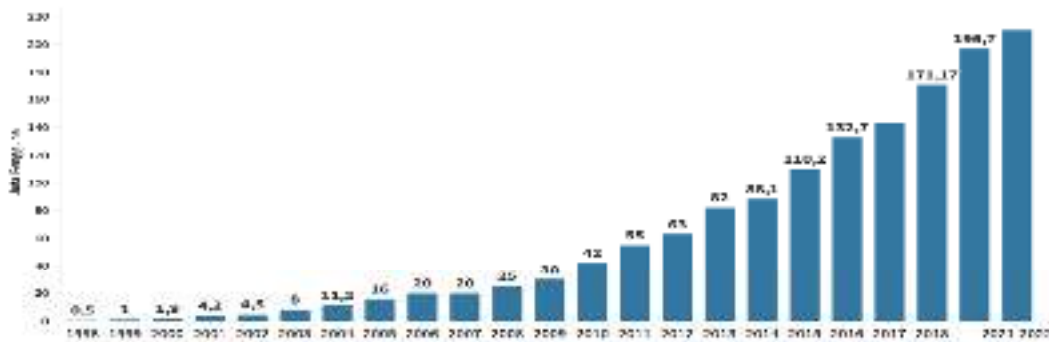
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era Revolusi 4.0 ini pesatnya perkembangan teknologi saat ini, tepatnya penggunaan internet sangat mempengaruhi segala bidang kehidupan, seperti bisnis dan membuat dunia tanpa batas. Internet tidak hanya digunakan sebagai penyedia informasi melalui media tetapi juga digunakan untuk kegiatan jual beli atau perdagangan *online*. Salah satu teknologi sekarang ini yang tidak pernah lepas dari aktivitas masyarakat adalah bisnis online dan berbelanja secara online (*online shopping*) seperti aplikasi Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, dan Bukalapak. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan oleh situs *website* akses yang mudah dijangkau serta harga yang lebih murah menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat lebih memilih belanja secara online konsumen bisa mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan.

Bertambahnya jumlah pengguna internet akan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian dari *e-commerce* yang terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Bisnis online kini menjadi keunggulan bisnis yang di dukung dengan ragam produk yang dipasarkan dan kemudahan dalam berbisnis. Berikut data pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998-2022 sebagai berikut:

Gambar 1.1

Jumlah pengunjung internet di Indonesia (1998-2022)



Sumber:
dataindonesia.id
2022

Dari Gambar
1.1 diketahui
bahwa
berdasarkan

hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yakni 196,7 juta orang.

E-Commerce merupakan suatu transaksi saling tukar menukar barang antar satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, sistem transaksi secara online (*e-commerce*) sangat memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi dan bertransaksi melalui media internet. *E-commerce* juga berhubungan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan komunikasi internet sebagai bentuk bisnis masa depan atau belanja *online*. Berikut daftar *e-commerce* terbaik pada tahun 2022 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar *e-commerce* terbaik pada tahun 2022

Peringkat	Nama <i>e-commerce</i>	Data Pengunjung
1.	Tokopedia	147 juta
2.	Shopee	127 juta
3.	Bukalapak	34,17 Juta
4.	Lazada	30 juta
5.	Blibli	18,4 juta

Sumber : kompas.com 2022

Berdasarkan data Tabel diatas pengunjung bulanan pada aplikasi *e-commerce* kompas.com pada tahun 2022 yang menjadi unggulan dan banyak diminati adalah aplikasi Tokopedia berada di urutan pertama dari data tersebut, meskipun Tokopedia lebih unggul tetapi tidak mengurangi keputusan pembeliannya terhadap shopee.

Namun pada Maret 2023 Shopee meraih trennya lagi naik 10% sepanjang di bulan Maret kebetulan bersamaan datangnya bulan Ramadhan jumlah kunjungan ke situs Shopee naik dibandingkan pada tahun 2022, menurut databoks.com pada bulan Maret 2023 Shopee memiliki pengunjung 158 juta pengunjung ini membuktikan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* terbaik di urutan pertama karena banyaknya fitur menarik yang ditawarkan Shopee kepada konsumen, kemudahan penggunaan yang ditawarkan dengan mengandalkan ekosistem yang lengkap, misalnya dengan layanan pembayaran seperti pembayaran via *shopeeletter*, pembayaran transfer

via bank, pulsa dan token, memberikan *Shopeecoin* dan *Shopeepay* kepada konsumen di seluruh Indonesia.

Di zaman sekarang ini masyarakat ingin sesuatu yang lebih praktis saat berbelanja terkhususnya masyarakat di kota Medan konsumen ingin memperoleh banyak manfaat belanja secara online, belanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja. Selain itu belanja online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan manakah yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, serta menghemat waktu tenaga, dan biaya. Keuntungan belanja online ini ketika sibuk bekerja konsumen sudah dapat belanja sehingga tidak perlu lagi kerepotan saat membeli produk/barang konsumen tinggal membuka handphone, belanja sesuai pilihan dan tinggal menunggu di rumah, serta harga relatif lebih murah, banyak promosi yang ditawarkan seperti potongan harga, kode *voucher*, *cashback*. Shopee juga memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen, setiap bulan Shopee membuat event/memontum untuk berburu barang/produk dengan beragam jenis promo yang menarik.

Tetapi ada juga kelemahannya konsumen masih mempertanyakan bagaimana sistem keamanan transaksi tersebut, ketika melakukan jual beli melalui online maka transaksi dilakukan secara jarak jauh sehingga banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk secara *online*, dimulai dari promosi harga, hingga kepercayaan terhadap *online shop* bagi yang paham tentu tidak masalah saat bertransaksi namun bagaimana masyarakat yang tidak pernah memakai sistem transaksi atau yang sudah terbiasa ketika berbelanja secara *cash* karena sudah nyaman ketika berbelanja. Anak-anak zaman sekarang sudah memakai trend belanja online tetapi masih takut berbelanja dikarenakan barang/produk belum datang tapi sudah dibayar terlebih dahulu. Berbelanja online memang memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri, namun juga memiliki kelemahan seperti konsumen tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik barang. Selain itu, jual beli online tidak selalu aman toko yang tidak *rill* dan kredibel sehingga dimanfaatkan oleh penipu ketika berbelanja karena kebiasaan masyarakat belanja secara *cash* sehingga dampaknya masyarakat takut berbelanja lagi.

Saat ini aplikasi shopee telah menawarkan fitur sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) sistem Pembayaran ini menawarkan metode pembayaran yang efektif dan mudah, sistem seperti ini sama ketika berbelanja secara nyata produk dibayar dimuka (*cash*). Faktor *cash* ini sangat

berhubungan dengan kepercayaan konsumen saat membeli produk di aplikasi Shopee bukan hanya itu rating toko, foto, serta video komentar konsumen pada toko ketika membeli produk pada shopee dapat dilihat gambar sebagai berikut ini :

Gambar 1.2 Foto Toko, Review serta komentar konsumen di Shopee

01:39

You are unique.
She is unique.
He is unique.
It is unique.
I am unique.

3/21

11 Variasi Tersedia

Star TAS SHOULDER BAG WANITA FLORIDA GEMPITA (+TWILLY/SYAL) NEW 2022

Rp40.000
Rp97.999

★★★★★ 4.8 | 10RB+ Terjual

Tampilan: Bagus banget
Warna: sesuai
Sumpah Bagus banget lae nyaa simpel bual kerjaa
🥰🥰🥰 semoga awal luvvdehh ❤️❤️❤️ nanti order warna yang lain 🥰

16-02-2023 11:59

Membantu (4)

Tampilan: Bagus!
Warna: Hitam
Ini produk nya bagus banget. bahannya bagus,lembul kek berkuallitas banget sih. cecek banget bual di bawa kemana mana wort it banget deh pokonya! Ntak nyesel kalau beli disini.

Sumber: diambil peneliti di aplikasi Shopee 2023

Dari gambar 1.2 berikut dapat dijelaskan saat konsumen ingin membeli suatu produk tentu terlebih dahulu melihat tokonya yang sudah bintang 4,8 dan berapa terjual disertakan komentar konsumen yang mereview tas tersebut rata-rata yang ingin membeli tas tersebut ialah anak remaja dengan memberikan garansi kepada konsumen apabila ada kecacatan ketika berbelanja di Shopee, harga yang murah dan kualitas yang bagus menimbulkan minat ketika saat membeli produk, ada juga kemudahan yang diberikan shopee yaitu mudah di *download* pada handphone manapun, cukup hanya menggunakan *e-mail*, akun *facebook* dan nomor ponsel sudah langsung terdaftar, jika kita pengguna baru Shopee akan memberikan semacam hadiah gratis kepada konsumen yang ingin membeli produk teraebut.

Di era ini masih banyak masyarakat meragukan tentang sistem keamanan kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang dalam bertransaksi dan kemampuan fitur itu sendiri dalam mengelola jual beli online, membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari penipuan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional konsumen adalah pembeli memiliki kekuasaan penuh untuk memilih dan menggunakan berbagai alternatif pembayaran yang dianggapnya lebih mudah dan aman terkhususnya di kota medan. Resiko-resiko yang mungkin akan muncul ketika bertransaksi dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada Shopee. semakin tinggi tingkat risiko, semakin rendah minat beli konsumen ketika membeli suatu produk secara online, dapat dibuktikan bahwa resiko berdampak negatif pada konsumen, penjual harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi proses minat beli dalam penelitian ini adalah sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) dan kepercayaan

konsumen menjadi hal penting, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen terhadap minat beli produk secara online di Shopee. Hal ini didukung oleh penelitian Agussalim menyatakan sistem pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sistem pembayaran COD adalah sistem pembayaran yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan pembeli yang dimana produk dibayarkan ketika sudah sampai ke alamat tujuan. Sistem COD ini dilakukan oleh aplikasi shopee guna untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja secara online COD telah bertransformasi menjadi lebih mudah dan efektif sehingga dapat menghindari dari tindak penipuan yang mungkin terjadi. Pada Sistem pembayaran *cash on delivery* tidak ada biaya dikenakan apapun kepada penjual tanpa minimum dengan maksimum pembelian Rp5.000.000 adapun jasa kirim yang ditawarkan oleh pihak aplikasi shopee diantaranya adalah: *J&T Express*, *J&T Economy*, *Shopee Xpress standart*, *shopee xpress hemat*, *standar express* (Pengiriman dari luar negeri), *ID Express*, *Anteraja Economy*, dan *Anteraja Reguler* ketika terdapat kasus barang *cash on delivery* yang hilang atau rusak pada saat pengiriman dapat dibuat laporan dengan mengisi formulir barang rusak/hilang.

Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor pendukung para konsumen dalam pembelian produk di aplikasi Shopee. Pentingnya kepercayaan konsumen ketika membeli produk ini akan memberikan minatnya di Shopee. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. konsumen dengan baik, selalu menerima keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta menjadikan konsumen menjadi prioritas dalam melayani. Hal ini didukung oleh penelitian Rendi Yansa yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* Shopee.

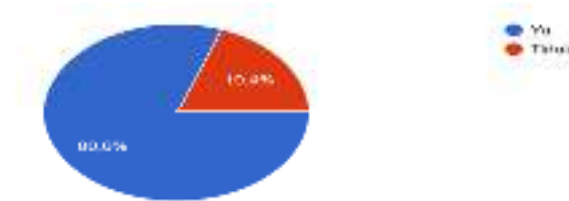
Penting diketahui bagaimana konsumen menentukan pembeliannya dengan adanya transaksi dan kepercayaan ini merupakan hal yang tidak bisa lepas. Shopee menawarkan transaksi menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) yang kemungkinan terjadinya berbagai risiko. Kemudahan layanan ini tak jarang disalahgunakan oleh pihak yang

tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan-kejahatan yang sering terjadi yaitu penipuan yang dapat mengurangi rasa kepercayaan konsumen ketika membeli karena tidak dapat memastikan secara langsung kondisi produk yang ditampilkan. Guna mencegah terjadinya berbagai risiko yang akan dirasakan, Shopee menyadari bahwa pentingnya sebuah kualitas, Shopee selalu berusaha untuk memperbaharui untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya sehingga memiliki minat beli pada pembelian produk/barang di aplikasi Shopee dan juga konsumen akan mereferensikan aplikasi shopee karena kualitasnya tersebut.

Sesuai dengan hal ini penulis melakukan pra survey kepada 36 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden yang bertempat tinggal di Kota Medan.
2. Responden yang berusia 17 tahun ke atas.

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*)



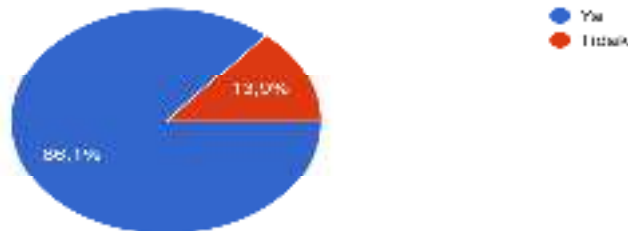
Sumber : diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan diagram gambar 1.3 tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 36 orang responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah anda memilih menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) untuk transaksi pembelian di aplikasi shopee karena dapat meminimalisir penipuan?” hasil pra survey menunjukkan bahwa ada sebanyak 29 (80,6%) responden menjawab “Ya” dan 7 (19,4%) responden menjawab “Tidak” yang menggunakan sistem pembayaran COD ini dapat dikatakan bahwa 80,6% responden setuju yang memilih menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) sebagai transaksi pembelian di aplikasi shopee karena dapat meminimalisir penipuan.

Shopee memberikan produk sesuai kualitas yang baik, promo, serta transaksi yang mudah, dan terus solusi yang cepat, dan kejujuran merupakan kunci ketika berbelanja di shopee meningkatkan kepercayaan konsumen dengan informasi yang benar dan kualitas layanan baik yang diciptakan oleh aplikasi Shopee ini mendukung minat beli pada pembelian produk tersebut. Kepercayaan juga sebagai evaluasi hubungan dalam betransaksi yang diberikan Shopee.

Berikut Hasil pra survey terkait dengan kepercayaan Konsumen:

Gambar 1.4
Hasil Pra Survey Kepercayaan Konsumen



Sumber di olah
Oleh penulis 2023

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 36 orang responden dengan melakukan pertanyaan “Apakah anda percaya bahwa Aplikasi shopee memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumen?. Hasil pra survey menunjukkan sebanyak 31 (86,1%) responden menjawab ya dan 5 (13,9%) responden menjawab “Tidak”. Ini menunjukkan 31 (86,1%) responden memilih karena konsumen percaya bahwa aplikasi shopee memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumen. Kepercayaan merupakan faktor penting timbulnya minat beli konsumen faktor ini menjadi kunci ketika membeli produk dengan betransaksi, penjual harus mampu menumbuhkan kepercayaan konsumennya. Kepedulian penjual dalam melayani konsumen dengan baik, selalu menerima keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta menjadikan konsumen menjadi prioritas dalam melayani. Shopee selalu berusaha memperbaharui layanannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memiliki minat beli pada pembelian produk/barang di aplikasi Shopee dan juga konsumen akan mereferensikan aplikasi Shopee karena kualitas nya tersebut.

Berikut Hasil pra survey terkait pembayaran Minat Beli produk di Shopee pada gambar 1.5

Gambar 1.5
Hasil Pra Survey Minat beli



Sumber : diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan diagram tersebut menunjukkan hasil pra survey kepada 36 orang responden dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda akan menyarankan aplikasi shopee kepada orang lain yang akan membeli produk pada aplikasi shopee?” Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya sebanyak 28 (77,8%) memilih jawaban “Ya” dan sebanyak 8 (22,2%) memilih jawaban “Tidak”. Artinya 28 orang responden yang akan menyarankan aplikasi shopee kepada orang lain yang akan membeli produk di aplikasi shopee apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli di aplikasi shopee tersebut maka akan timbul kepercayaan konsumen dengan itu konsumen akan mereferensikan kepada orang lain tentang aplikasi shopee.

Berdasarkan fenomena yang didapat peneliti dapat menyimpulkan dengan adanya transaksi sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) akan mengurangi penipuan ketika berbelanja secara online konsumen akan aman, nyaman serta kemudahan membayar saat berbelanja di shopee menimbulkan kepercayaan konsumen ketika membeli produk, hal ini sangat berpengaruh pada minat beli di shopee. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna aplikasi Shopee dengan judul penelitian. **Pengaruh Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi Shopee (Pada masyarakat kota medan)**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan diatas penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*) terhadap Minat Beli produk pada aplikasi Shopee?

2. Bagaimanakah Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pada aplikasi shopee ?
3. Bagaimanakah Pengaruh Sistem Pembayaran COD (*Cash On delivery*) dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Minat Beli Produk pada aplikasi shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem pembayaran COD (*Cash on Delivery*) terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) dan kepercayaan konsumen terhadap Minat Beli produk pada aplikasi shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat yang otoritas bagi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk mengembangkan dan mendalami ilmu yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta memahami ilmu yang diperoleh selama menempuh studi dengan fakta-fakta yang ada.
 - b. Dari penelitian ini penulis juga berharap mendapatkan manfaat dari teori-teori pemasaran yang dilakukan aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Shopee penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi baru agar aplikasi shopee lebih baik dan menjadi aplikasi belanja online nomor satu yang diminati masyarakat umum dan khususnya di Kota Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*)

Menurut Pohan (2011:70), sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mengatur perjanjian, dan menjalankan operasional dan mekanisme penggunaan, penerimaan instruksi pembayaran serta untuk memenuhi kewajiban yang nantinya akan dikumpulkan melalui pembayaran antar perorangan, bank dan lembaga keuangan lainnya. Sistem pembayaran merupakan mekanisme yang akan menunjukkan adanya aliran dari sejumlah nilai yang bersumber dari pembeli kepada penjual dalam suatu transaksi tertentu sistem pembayaran

Menurut Bank Indonesia Sistem Pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana, guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Dan Sistem pembayaran merupakan cara konsumen untuk membayar suatu produk atau jasa/layanan yang dibeli konsumen di toko online, terutama di aplikasi shopee dengan berbagai sistem pembayaran yang muncul untuk proses transaksi menjadi lebih mudah antara pihak yaitu transfer bank, ShopeeLater, Indomaret, Alfamidi, Alfamart, Shpeepay dan *Cash On Delivery*.

Menurut Yasir Yusuf (2019:62) COD (*Cash on delivery*) merupakan pembayaran tatap muka langsung (offline) dengan kurir yang dilakukan saat barang diterima. Sistem pembayaran

ini berlaku dengan syarat dan kondisi tertentu, serta hanya untuk pemesanan yang berada di wilayah jangkauan pelayanan pengantaran oleh kurir saja. Pembayaran COD dapat berupa tunai, menggunakan kartu debit Mandiri dan BCA, maupun kartu kredit berlambang *MasterCard/Visa*. *Convenience fee* (biaya tambahan atas transaksi) yang dikenakan pada kartu kredit tertentu.

COD (*Cash on delivery*) merupakan syarat pembayaran yang disetujui antara penjual dan pembeli, dimana pembayaran dilakukan setelah barang diterima, bukan sebelum produk dikirim. Sistem pembayaran yang paling populer di shopee adalah COD (*Cash On Delivery*) bayar ditempat. Atira (2017) berpendapat bahwa pada awalnya fitur COD (*Cash on delivery*) adalah penjual dan pembeli terlibat secara langsung bertemu tawar menawar dan memeriksa kelengkapan barang terlebih dahulu baru membayar.

Menurut Halaweh (2018) layanan COD (*Cash on delivery*) adalah sistem pembayaran tunai yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karna menimbulkan rasa aman, jaminan privasi, dan kepercayaan sehingga layanan *Cash On delivery* ini masuk kedalam faktor psikologis bagian keyakinan dan sikap.

Menurut Lestari & Pratomo (2021) *Cash on delivery* atau sering disebut COD merupakan sistem pembayaran yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan calon pembeli. Sistem COD ini dilakukan oleh aplikasi Shopee guna untuk meningkatkan rasa percaya konsumen dalam berbelanja secara online.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) adalah sistem pembayaran tunai yang dimana pembayaran dilakukan ketika pesanan sampai ke alamat konsumen dan pembayaran dilakukan oleh konsumen/pelanggan kepada kurir yang mengantarkan pesanan tersebut, sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini merupakan sistem pembayaran yang menawarkan kemudahan, efektif serta dapat meminimalisir dari tindak penipuan bagi konsumen. Salah satu bentuk paling penting dalam setiap jenis usaha dan bisnis ialah adanya sebuah rasa kepercayaan misalnya sistem pembayaran COD dalam artiannya konsumen bisa melihat langsung kondisi produk/barang yang di jual oleh toko tersebut, apakah toko memiliki kualitas buruk atau memiliki kecacatan karena ketika konsumen menerima barang atau produk yang dibeli pada toko online mempunyai kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen dalam berbelanja pada toko *online*.

Minat beli konsumen pada sebuah toko online muncul karena adanya rasa percaya, toko online yang terpercaya juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, semakin baik pengalaman

konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran COD (*Cash on delivery*) maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian lagi pada toko online tersebut. Sebagian konsumen yang pertama kali belanja *online* dengan sistem pembayaran via transfer terkadang merasa ragu, karena konsumen harus menunggu beberapa lama sehingga barang atau produk yang dipesan tiba sedangkan pembayarannya sudah dilakukan dulu, hal ini kadang memunculkan rasa was-was atau khawatir pada konsumen tetapi dengan adanya fitur sistem pembayaran COD pada belanja *online* dapat mengurangi rasa was-was dan khawatir pada konsumen yang baru pertama kali melakukan sistem pembayaran transaksi pembelian secara online karena mereka tidak dapat memastikan barang atau produk yang mereka beli benar-benar berkualitas dan terpercaya atau tidak.

Tetapi konsumen terkadang tidak puas dengan barang yang dibelinya konsumen akan memiliki keluhan tentang barang ataupun produk yang di belinya pada toko *online* (*online shop*) tetapi ketika disaat transaksi pembayaran dilakukan via online maka pembeli maupun naupun penjual akan membutuhkan waktu yang lama menanggapi dan mengatasi keluhan mereka tetapi dengan adanya Sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) maka konsumen bisa langsung melakukan keluhan dan penjual dapat cepat menanggapi hal itu ketika keluhan tersebut segera ditanggapi oleh penjual dan diselesaikan, maka akan lebih meningkatkan kepercayaan konsumen karena konsumen tidak akan perlu takut dan terlalu lama untuk mendapatkan balasan yang sudah disampaikan oleh konsumen Dengan adanya cara ini yaitu sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) akan memudahkan dan tentunya akan meningkatkan jumlah konsumen baru yang belum pernah menggunakan transaksi secara online.

Saat ini aplikasi Shopee adalah salah satu aplikasi yang menawarkan sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) dengan adanya fitur sistem pembayaran COD ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee. Semakin banyak menggunakan aplikasi Shopee ini dengan menggunakan sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) maka semakin meningkat juga Minat beli konsumen pada toko *online* Shopee tersebut

Gambar 2.1

Skema transaksi jual beli online sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) di shopee



Sumber: <https://refeed.id/service/cash-on-delivery> Diakses pada 4 April 2023

Dari skema gambar diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen membeli/memesan sebuah produk pada toko online terhadap milik penjual (Merchant) yang menggunakan media elektronik (Shopee).
2. Sesudah mengonfirmasikan pesanan maka penjual akan mengemas produk dan mengirimkannya melalui jasa pengantar.
3. Jasa pengantar akan mengirimkan produk yang sudah dipesan kepada konsumen atas permintaan si penjual dan kurir sebagai pihak pengantar perusahaan jasa pengantar akan menerima pembayaran produk ditempat.
4. Uang yang dibayarkan konsumen akan dibayarkan oleh konsumen dan diberikan kepada penjual.

2.1.2 Kelebihan dan Kekurangan Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*)

a. Kelebihan

Ada beberapa kelebihan dalam sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*), yaitu:

1. Menarik target pelanggan yang lebih luas
Metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sangat menguntungkan bagi konsumen karena mereka membayar setelah produk sampai ditangani mereka, hal inilah yang membuat sistem pembayaran COD (*cash on delivery*) sangat disukai konsumen.

2. Tidak harus menggunakan pembayaran elektronik

Hal ini juga menjadi salah satu kelebihan yang ada pada metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD), banyak konsumen yang tinggal didaerah perdesaan yang tidak memiliki kartu debit apalagi dompet digital dan kebanyakan dari konsumen yang tinggal diperdesaan lebih menyukai sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD) atau dengan uang tunai.

3. Mengamankan data-data pribadi

Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) ini juga memunculkan rasa percaya bagi konsumen, karena konsumen tidak harus memberikan informasi finansial, seperti kartu debit, kredit ataupun rincian rekening bank kepada penjual.

4. Membangun kepercayaan konsumen

Metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) tidak mengharuskan konsumen membayar sebelum barang sampai kepada mereka, oleh karna itu tidak ada resiko kehilangan uang, inilah yang membuat konsumen percaya kepada toko *online* dan minat beli juga akan semakin bertambah. Ditambah lagi konsumen bisa melacak produk yang mereka pesan sudah sampai dimana

b. Kekurangan

Selain mempunyai kelebihan sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) juga mempunyai kekurangan, yaitu:

1. Pembayaran lama

Ketika bekerja sama dengan jasa ekspedensi, biasanya butuh waktu lam sampai uang yang diperoleh dan konsumen yang memilih sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*).

2. Kesulitan dalam hal mencatat

Pembayaran COD (*Cash on delivery*) tidak otomatis tercatat dalam sistem seperti pembayaran menggunakan pemebayaran elektronik.

3. Biaya tambahan

Perusahaan ekspedisi kerap kali menggunakan biaya pada pembisnis pada ketika memilih metode pembayaran COD (*Cash on delivery*)

4. Penipuan pelanggan

COD (*Cash on delivery*) juga dapat membuka peluang penipuan dari pelanggan. Seperti misalnya barang dikirim ke rumah kosong (alamat palsu), pelanggan tidak mau menemui kurir atau beralasan tidak punya uang. Bahkan, sempat ada berita pelanggan yang mengambil produk tetapi menolak membayar.

2.1.3 Indikator Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*)

Menurut Tussafinah (2018:19-20) ada tiga Indikator yang digunakan dalam sistem pembayaran COD yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan

yaitu dalam aplikasi Shopee menawarkan berbagai macam sistem pembayaran yang dapat dipilih dan digunakan oleh konsumen sesuai dengan keinginan berdasarkan kemudahannya. Dimana konsumen menyakini bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi tidak sulit dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dalam pemakainnya, Shopee juga menawarkan beragam mulai dari pembayaran yang dapat dipilih seperti COD tidak perlu melakukan transfer ke bank cukup menyiapkan uang ditempat dan dibayar kepada kurir, informasi yang akurat tentang produk ini sangat membantu konsumen melakukan pembelian secara online.

2. Efektif

Terdapat berbagai macam pilihan sistem pembayaran yang disediakan, konsumen dapat memilih yang lebih efektif sesuai dengan kondisi. menggunakan sistem pembayaran lebih mudah dan efektif dan tidak perlu pengorbanan yang sulit dalam penggunaannya. Konsumen dapat memilih pembayaran yang lebih efektif yang disediakan fitur shopee yang menurutnya lebih mudah dan tidak menguras tenaga.

3. Meminimalisir penipuan

Setelah transaksi dilakukan oleh konsumen dengan sistem yang dipilihnya, maka akan langsung terkonfirmasi dalam aplikasi jika barang tersebut sudah terbayar. Dalam hal ini keamanan yang diberikan COD pembayaran cash ditempat akan memberikan keamanan dari resiko ancaman maupun penipuan serta konsumen akan melihat sendiri dan tidak perlu khawatir akan terjadinya penipuan dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee karena sudah terjamin kemanannya.

2.1.4 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225) *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”* bahwa kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Menurut Mowen dan Minor (2013:01) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2015:30). Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (2010:51) kepercayaan menjadi suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain.

Menurut Kurniawan (2011) kepercayaan merupakan faktor utama timbulnya minat beli konsumen secara online. Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dapat dikatakan minat beli konsumen Sebagian besar di pengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen pelaku penjual online harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Defenisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan atau kerelaan untuk bersandar

pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan adalah hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, tanggung jawab, ringan tangan dan berbaik hati. Salah satunya yaitu keberhasilan dalam bertransaksi di internet ini dipengaruhi faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antara pihak yang terlibat.

Berdasarkan defenisi para ahli diatas, maka dapat diartikan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang dipertahankan oleh individu dari satu pihak ke pihak lainnya yang dapat dipercayai. Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain melakukan Tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain hal terpenting dalam membangun hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sehingga dapat memicu munculnya keyakinan pihak konsumen untuk tetap percaya.

2.1.5 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa (2017: 118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karkateristik yang berkenan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menerima pengaruh
Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan atau pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
2. Menjaga hubungan
Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan baik antara dirinya dengan perusahaan akarena menyadari bahwa hubungan baik alkan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
3. Mengurangi pengawasan
Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar.
4. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.1.6 Jenis Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor (2012) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan Manfaat Produk Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.7 Faktor Membentuk Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer, et.al. (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu sebagai berikut:

1). Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi. *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2). Niat Baik (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga akan tinggi. *Benevolence* meliputi perhatian, empati atau kemauan berbagai, dan keyakinan.

3). Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai

dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak. *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan permintaan (*fulfillness*), dan keterus-terangan (*honestly*).

2.1.8 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen:

1. Benevolence (Kesungguhan atau ketulusan)
yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan)
Merupakan sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (Integritas)
Yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend
Merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.9 Pengertian Minat Beli

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang, perilaku konsumen selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan yang berasal dari lingkungan eksternal konsumen, yang Selanjutnya di proses untuk penyesuaian dengan karakteristik pribadi konsumen sebagai motivasi yang menggambarkan minat beli konsumen pada produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu

keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) definisi minat beli adalah perilaku pembeli yang hadir sebagai respon terhadap obyek dalam menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan Sebuah pembelian suatu produk. Madani dan sukati (2012) mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempresepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli.

Minat beli merupakan bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk mmembeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan sukrawati & suryono (dalam pramono, 2012).

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Yang dilakukan pada media online merupakan kegiatan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media *online*, (Anwar dan Adidarma, 2016).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen untuk memilki barang atau produk yang disukai serta konsumen beranggapan bahwa barang atau produk tersebut mempunyai manfaat dan kegunaan bagi dirinya sendiri atau untuk hal-hal lain, minat beli terjadi ketika konsumen mempertimbangkan berbagai hal dan minat beli tidak bisa dipaksakan oleh siapapun karna minat beli datangnya dari konsumen sendiri. Sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) dan kepercayaan konsumen sangat berpengaruh pada minat beli ketika membeli produk pada aplikasi Shopee, dengan adanya pembayaran ini menawarkan

sebuah kemudahan dan kemanan kepada konsumen tanpa harus jauh-jauh pergi ke bank atau yang tidak mempunyai ATM saat berbelanja serta minim juga resiko penipuan seperti kehilangan uang saat kamu menggunakan via transaksi dan akan menimbulkan rasa percaya bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi pada aplikasi shopee.

Dengan tumbuhnya rasa percaya, minat beli akan bertambah pada aplikasi shopee. Selain sistem ini pembayaran COD (*Cash on delivery*) kemudahan penggunaan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi online shopee, kemudahan ini membuat konsumen lebih tertarik menggunakan aplikasi shopee sebagai tempat berbelanja untuk membeli produk. Aplikasi Shopee menerapkan kemudahan navigasi dan pencarian informasi, yang membuat konsumen gampang berpindah dari satu halaman ke halaman selanjutnya, kemudahan informasi ini membuat konsumen gampang mendapatkan suatu produk yang ingin dibeli konsumen pada aplikasi shopee.

Minat beli adalah salah satu keinginan yang didorong oleh hati seseorang, dimana hal tersebut dapat menjadi hobi bagi orang yang terus-menerus melakukan kegiatan atau aktivitas tersebut dan dapat mencakup banyak perbedaan, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memikirkan keinginan mereka dan membutuhkan pada tingkat pekerjaan yang akan dicapainya atau aktivitas yang dilakukan.
2. Perbedaan sosial ekonomi, yaitu seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggal dapat lebih mudah dalam mencapai keinginan mereka, ketimbang seseorang yang memiliki ekonomi rendah.
3. Hobi dan kebenaran, yaitu dengan cara apa seseorang dapat memakai waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, memiliki arti minat beli pria dan minat beli perempuan pastinya berbeda, contohnya perempuan lebih suka dalam hal berbelanja dari pada pria yang mempunyai minat belanja yang kurang.
5. Perbedaan usia, salah satu faktor yang sangat terlihat terhadap minat beli berbelanja.

2.1.10 Tahapan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat tahapan minat beli yang menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau produk yang ditawarkan yaitu, sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap dalam menilai suatu produk sesuai dengan kebutuhan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2. Tertarik (*Interest*)

Tahap ini merupakan ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Tahap ini merupakan keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena hasrat dan keinginan timbul. Dalam tahapan ini calon konsumen mulai berminat membeli produk yang ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari seorang calon konsumen untuk membeli produk.

4. Tindakan (*Action*)

Tahap ini calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dia inginkan dalam tahapan ini calon konsumen sudah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.11 Faktor-faktor Minat beli

Ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online, Menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Pemasar, merupakan *push strategy* dan *pull strategy*. *Push* kegiatan yang mendorong penjualan yang bisa terjadi karena penjual mendorong pedagang besar sehingga konsumen ingin membeli suatu produk tersebut.
2. Target pasar, yaitu menentukan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, pendidikan, dan lokasi pasar sebagai target yang akan ditujukan kepada konsumen.

3. Produk, yaitu introduksi produk, promosi yang diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan membuat sampel.
4. Kualitas jasa, yang terdiri dari reliabilitas, ketanggapan, jaminan, dan kepastian, serta empati.
5. Kepercayaan, yang terdiri dari integritas, kebijakan (*benevolence*), kompetensi (*competency*), dan prediktabilitas (*predictability*).

2.1.12 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada empat indikator dalam menentukan minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian produk pada online shop atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
2. Minat referensial
Merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk atau barang kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Merupakan gambaran perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada suatu produk atau barang pada online shop.
4. Minat eksploratif
Merupakan gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya dan mencari produk lain untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti merupakan salah satu hal penting sebagai dasar acuan sebagai proses penelitian pembandingan saat ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topic yang disajikan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agussalim (2022)	Pengaruh Rating Konsumen dan Sistem Pembayaran COD (<i>Cash on delivery</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee.	Penelitian Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh rating konsumen dan sistem pembayaran COD (<i>Cash on delivery</i>) terhadap minat beli Konsumen Pada Marketplace. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa rating konsumen dan sistem pembayaran Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Frengky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019)	Pengaruh Kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.	Penelitian Kuantitatif	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.
3.	Fendira Iauianisa Asep Muhammad Ramdan, Dicky Jhoansyah (2021)	Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara <i>Cash On Delivery</i> Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook.	Penelitian dengan metode kausalitas dengan pendekatan Kuantitatif.	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan dalam memediasi hubungan dari cash on delivery terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini

				didapatkan bahwa <i>Cash On Delivery</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, Kepercayaan menjadi variable mediasi dalam hubungan <i>Cash on delivery</i> dengan keputusan pembelian, maka kepercayaan menjadi jambatan dalam hubungan <i>Cash on delivery</i> dengan keputusan pembelian,
4.	Mia Resty Aulia (2022)	Pengaruh Penilaian Produk, Sistem Pembayaran COD (<i>Cash on delivery</i>) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee.	Penelitian Kuantitatif	Tujuan Pengaruh Penilaian Produk, Sistem Pembayaran COD (<i>Cash on delivery</i>) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee Penelitian Ini adalah untuk mengetahui. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian produk, sistem Pembayaran COD dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli produk secara online di shopee.

Sumber: diolah oleh penulis 2023

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu alat yang dipakai peneliti untuk menentukan arah penelitian. Menurut sugiyono (2017:60) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah yang penting. dengan ini dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir berhubungan pada setiap variabel yang menggambarkan masalah berdasarkan teori dan mencari cara untuk menanggapi penelitian tersebut.

1. Pengaruh Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*) Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi Shopee

Sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) adalah sistem pembayaran tunai yang dimana pembayaran dilakukan ketika pesanan sampai ke alamat konsumen dan pembayaran dilakukan oleh konsumen/pelanggan kepada kurir yang mengantarkan pesanan tersebut, Salah satu bentuk paling penting dalam setiap jenis usaha dan bisnis adalah adanya sebuah rasa kepercayaan misalnya sistem pembayaran COD dalam artiannya konsumen bisa melihat langsung kondisi produk/barang yang di jual oleh toko tersebut, apakah toko memiliki kualitas buruk atau memiliki kecacatan karena ketika konsumen menerima barang atau produk yang dibeli pada toko online mempunyai kualitas yang baik maka akan semakin meningkatkan minat beli pada konsumen dalam berbelanja pada toko *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Agussalim (2022) dengan judul “Pengaruh Rating Konsumen dan Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee” menunjukkan bahwa Sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) hasil pengujian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi shopee

Kepercayaan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling memercayai. Menurut Morgan dan Hunt (2010:51) kepercayaan menjadi suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain. Berdasarkan Hasil dari penelitian sebelumnya oleh Frengky Prathama dan Wilma lura sahetapy (2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada” menunjukkan bahwa Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan pembelian dalam aplikasi dan sesuai yang diharapkan dan dibayarkan

maka kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen akan meningkat sehingga kepercayaan merupakan faktor yang dapat membuat minat beli ketika membeli produk.

3. Pengaruh Sistem Pembayaran COD (*Cash On delivery*) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada Aplikasi shopee

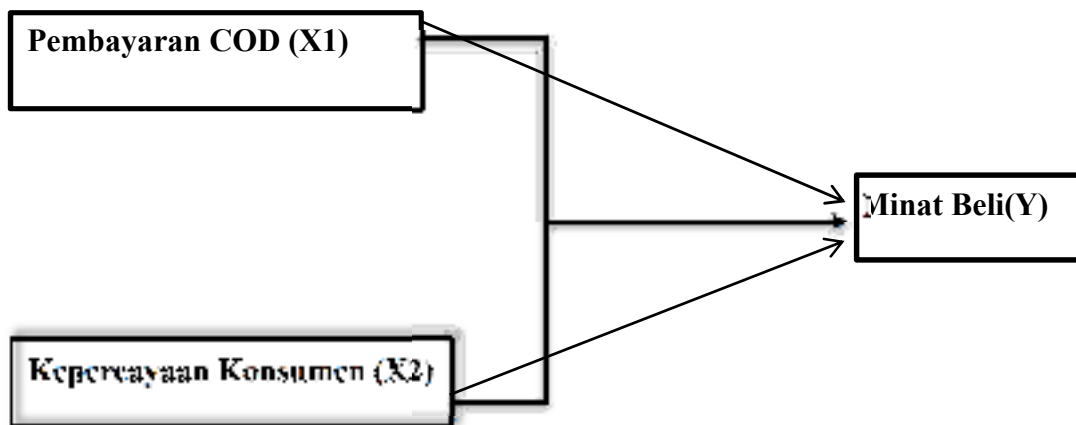
Sistem pembayaran COD (*Cash On delivery*) merupakan sistem pembayaran tunai yang mana pembayaran yang sudah dipesan konsumen dilakukan di tempat alamat tersebut. cara ini disebut bertemu langsung dengan si pembeli atau konsumen. Shopee menggunakan sistem pembayaran COD ini guna untuk meningkatkan rasa percaya dari konsumen dalam berbelanja secara online pada toko online (*online shop*).

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan seseorang kepada produsen yang memercayakan dengan harapan dan keyakinan konsumen pada suatu produk ataupun jasa. Ketika Aplikasi Shopee menawarkan Sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) yang membuat konsumen percaya, dan akan nyaman maka konsumen akan menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan rasa nyaman. Shopee merupakan aplikasi yang mudah ditemukan pada era sekarang ini, kepercayaan dan kemudahan yang diberikan aplikasi Shopee ini akan berhasil menumbuhkan rasa ingin minat beli pada produk/barang kepada konsumen. Shopee menunjukkan bahwa belanja online yang mudah ditemukan pada zaman sekarang, kepercayaan, menihilisir penipuan, kemudahan dan rasa nyaman yang diberikan aplikasi shopee ini menimbulkan rasa ingin memiliki dan minat beli bagi konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Mia Resty Aulia (2022) dengan judul “Pengaruh Penilaian Produk, Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Shopee” hasil pengujian menunjukkan bahwa penilaian produk, sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian produk, sistem pembayaran COD dan kepercayaan konsumen merupakan faktor dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam pembelian produk pada aplikasi Shopee.

Dari kerangka berpikir diatas, dapat dibuat paradigma penelitian untuk menggambarkan pemikiran penelitian untuk menggambarkan pemikiran peneliti ini, berikut gambar kerangka berpikir peneliti:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh penulis 2023

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Para ahli peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dan segera diolah menjadi data yang benar dan memiliki fakta tertentu jadi Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran yang bagaimana adanya pada saat fenomena fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Sistem Pembayaran COD (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk pada aplikasi Shopee.

H2 : Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat beli (Y) produk pada aplikasi Shopee.

H3 : Sistem Pembayaran COD (X1) dan Kepercayaan konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli (Y) produk pada aplikasi Shopee.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivism yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel biasanya dilakukan secara

acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Sistem Pembayaran COD (*Cash on delivery*) dan kepercayaan konsumen terhadap Minat beli produk pada aplikasi Shopee Dalam penelitian ini Minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Pembayaran COD (X1), dan Kepercayaan Konsumen (X2).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih yaitu pada pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah jumlah populasi penelitian ini tidak terbatas. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di kota Medan yang tidak dapat diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi. Dalam menentukan ukuran Sampel dalam penelitian ini menggunakan teori hair et al (2014) jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator penelitian dan juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Total item indikator dalam penelitian ini adalah 11 jadi dapat dihitung yaitu 10×11 , sehingga jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 110 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan dalam sampel ini adalah menggunakan jenis *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:84) *non-probability sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi shopee bertempat tinggal di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk dengan menggunakan transaksi pembayaran COD (*Cash On Delivery*).
2. Berusia 17 tahun ke atas. Alasannya karena 17 tahun sudah dapat mengandalkan internet seperti media *online shop*. Mereka sudah mandiri dalam menentukan keperluan apa yang mereka inginkan saat berbelanja. Dan diusia inilah juga pihak aplikasi shopee menargetkan pasar mereka.

3.5 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data informasi yang berupa lambang bilangan atau angka berdasarkan lambang bilangan tersebut dapat dilakukan perhitungan kuantitatif untuk membuat kesimpulan yang diterima secara umum dalam suatu parameter dan sangat mudah dilakukan.

1. Data Primer, Menurut Sugiyono (2016:225) adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atas objek penelitian. Adapun data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna shopee yang tinggal dikota medan dengan jumlah 110 responden.
2. Data Sekunder, Menurut Sugiyono (2016:225) adalah data yang tidak di dapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari pihak lain. Dalam data sekunder untuk penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel dan website yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi yaitu, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis dan kemudian dijawab oleh para responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah peneliti dan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, internet, jurnal, majalah, notulen, dan referensi dari peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016:134) skala likert mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur menggunakan skala likert menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut menjadi acuan dalam penyusunan instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 3.1

Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: sugiyono (2017)

3.8 Defenisi Operational Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel terkait yaitu sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) dan kepercayaan konsumen serta variabel bebas yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Sistem Pembayaran COD (X1)	Menurut Yasir Yusuf (2019:62) COD (<i>Cash on delivery</i>) merupakan pembayaran tatap muka langsung (offline) dengan kurir yang dilakukan saat barang diterima. Sistem pembayaran ini berlaku dengan syarat dan kondisi tertentu, serta hanya untuk pemesanan yang berada di wilayah jangkauan pelayanan pengantaran oleh kurir saja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan 2. Efektif 3. Meminimalisir penipuan 	Skala Likert
2.	Kepercayaan Konsumen (X2)	Menurut Kotler and Keller (2016) kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolence 2. Ability 3. Integrity 4. Willingness to depend 	Skala Likert

		integritas, kejujuran dan kebaikan		
3.	Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert

Sumber: diolah oleh penulis 2023

3.9 Uji Instrumen Data

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan di dalam kuesioner untuk diganti atau dihapus karna dianggap tidak relevan dan apakah betul pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang betul-betul di ukur apa yang akan diukur.

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan elemen deklarasi valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut tidak valid.
3. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun berada negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dapat digunakan rumus koefisien alpha cronbach. Agar peneliti tahu kuesioner tersebut udah reliabel dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS.

1. Apabila $r_{alpha} > 0,60$ maka dinyatakan reliabel.
2. Apabila $r_{alpha} < 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2016) dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dapat dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya.

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016:134) adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain dalam satu model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat digunakan uji gletser dengan tingkat alfa sebesar 5% :

1. Jika terdapat hasil signifikan yang diperoleh $>$ dari 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika diperoleh hasil yang signifikan yang diperoleh $<$ dari 5% maka terdapat heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103), tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen model regresi.

3.11 Uji Regresi Linier Berganda

Uji linier berganda adalah uji yang bertujuan untuk menguji pengaruh dua lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali 2016:13). Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menguji variabel bebas Pembayaran COD (X1), Kepercayaan

konsumen (X₂) dengan variabel terikat Minat beli (Y). Rumus yang digunakan untuk menghitung regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : variabel terikat (Minat beli)

a : konstanta

b₁, b₂ : koefisien regresi

x₁ : Pembayaran COD

x₂ : Kepercayaan Konsumen

e : error

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikansi (akurasi) model yang digunakan dengan mencari pengaruh sistem pembayaran COD (*Cash on delivery*) dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk. Kriteria pengujiannya yaitu :

1. Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya yaitu :

1. Jika F lebih besar dari pada F tabel (F hitung > F tabel) menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel.
2. Jika F lebih kecil dari pada F tabel (F hitung < F tabel) hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12.3 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi R^2 pada dasarnya mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang mendekati 0% menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Di sisi lain, nilai R^2 mendekati 100 % menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.